

콜라보 제품으로 일본 시장을 공략하라

도쿄지사

베스트셀러와 스테디셀러의 콜라보레이션

- 최근 일본에서는 음료, 제과, 신선·가공식품 등 서로 다른 식품업체들이 콜라보레이션을 통해 신제품을 개발하려는 움직임이 활발하다. 콜라보레이션은 주로 인기제품과 스테디셀러제품 간에 이루어지고 있다.
- 이러한 제품들은 소비자들에게 익숙하면서도 새로운 맛을 전달하는 한편, 기업은 신제품 개발에 대한 비용을 절감하면서 제품의 화제성과 판매확대 효과 등을 노릴 수 있어 현재 여러 기업들이 시도하려고 노력 중이다.

콜라보 제품을 통한 우리 농가소득 증대

- 콜라보 제품이 유행하면서 신제품 개발에 대한 기업들의 노력이 줄어들었다는 지적도 있지만, 진입장벽이 높은 일본 수출시장에서는 콜라보 제품이 새로운 기회로 여겨지기도 한다.
- 올해 일본에서 주목받고 있는 동원의 즉석라볶이가 대표적인 사례다. 일본소비자들에게는 소스, 면, 떡으로 구성된 라볶이가 생소하게 느껴질 수 있지만, 제품패키지에 농심로고를 넣으면서 브랜드 인지도 결합을 통한 시너지효과를 톡톡히 누리고 있는 것이다.

일본의 주요 콜라보 제품



스테디셀러
야마자키빵

×



베스킨라빈스
인기 아이스크림

=



야마자키의 스테디셀러 빵과 베스킨라빈스의 인기 아이스크림을 콜라보한 제품이다. 맛의 재현성이 뛰어나 상당한 화제를 일으켰으며, 후속 제품이 계속 등장하고 있다. 빵이지만 냉장보관 후 먹으면 아이스크림과 같은 맛이 난다는 소비자들의 평이 많다.



원조레토르카레
오오츠카식품본카레

×



에스콧쿠의
인기 슈퍼컵라면

=



일본 최초의 레토르트 카레인 오오츠카 식품의 본카레가 발매 50주년을 맞이하여 에스콧쿠의 인기 슈퍼컵라면과 합작하여 본카레레드 카레우동을 선보였다. 화제성은 물론이고 젊은 고객층을 확보하는데 주안점을 두었다.



고바야시제약
브레스케어



산토리식품
하치미츠레몬음료



식사, 음주, 흡연 뒤에 씹는 고바야시제약의 구취제거제 브레스케어가 산토리식품의 인기 음료 하치미츠레몬의 맛을 재현했다. 레몬의 상큼한 산미와 벌꿀의 달콤함이 어우러져 큰 인기를 끌었다.



롯데 스테디셀러
파이노미



고메다커피점
간판메뉴



1979년 발매된 롯데의 스테디셀러 과자 파이노미와 1977년에 개업한 커피전문점 체인 고메다의 간판메뉴가 콜라보레이션을 통해 시로노와르의 맛을 재현했다.



파인주식회사의
파인애플사탕



이와시타식품의
신생강절임



인터넷에서 '이상한 콜라보'라며 화제가 된 제품이다. 파인주식회사의 트위터 담당자와 이와시타식품 사장이 트위터에서 친분을 쌓는 것을 본 소비자들로부터 콜라보 요청이 쇄도하여 개발된 제품이다.

해외시장 진출과 한국식품 저변확대에 기대

- 중소기업이 신제품을 개발하여 해외시장에 진출하려면 많은 시간과 노력이 필요하다. 따라서 즉석라볶이 사례와 같이 농가소득에 기여하는 제품을 중심으로 대기업과 중소기업 간의 콜라보를 활용한 제품 개발이 중요하다고 판단된다.
- 이러한 콜라보 제품이 활발하게 개발된다면 본격적인 해외수출도 기대할 수 있을 것이다. 나아가 한국식품의 저변확대와 더불어 사회적가치 실현에도 한발 더 나아갈 수 있을 것이라 생각한다.